Marketing publicitario aplicado al diseño experiencial para productos industriales

Karen Jiménez Palacio ■ Nataly Quintero Ubaque ■ Jennifer Tamayo Giraldo
Asesora: Juliana Cuervo Calle ■ Universidad De San Buenaventura ■ Diseño Industrial
Medellin 2011

Marketing Publicitario Aplicado Al Diseño Experiencial Para Productos Industriales

Karen Jiménez Palacio

Nataly Quintero Ubaque

Jennifer Tamayo Giraldo

Profesor: Juliana Cuervo Calle

Universidad De San Buenaventura – Seccional Medellín

Facultad De Artes Integradas

Diseño Industrial

Medellín

2011

AGRADECIMIENTOS

Como primero queremos agradecer a nuestros padres, Némesis Ubaque, Édgar Tamayo, Gloria Giraldo y Ana María palacio por darnos su apoyo tanto emocional como económicamente, permitiéndonos así desarrollar exitosamente nuestra carrera y nuestro trabajo de grado, gracias por darnos los cimientos para ahora ser lo que somos y enseñarnos que nosotros mismos somos quienes nos damos límites y metas.

También queremos agradecer a nuestra asesora Juliana Cuervo, por darnos tan buenas bases para realizar exitosamente este trabajo y por darnos el tiempo y los espacios para hacerlo de una forma eficaz.

No sobra decir gracias a nuestras familias y amigos que han sido acompañantes durante este largo proceso universitario, nos ayudaron y apoyaron en momentos de estrés y desanimo.

Tabla De Contenido

Tema General Del Proyecto 1

Introducción 1

Planteamiento Del Problema 2

Justificación 5

Objetivos 6

General 6
Específicos 6

Marco Teórico 7

Neuromarketing 7
Neuromarketing Un Acercamiento Al Futuro 8
Jurgen Klaric "Un Gestor Del Futuro" 10
Gabriel Olamendi "Un Visionario De La Mente Humana" 11
Karim Rashid "Diseñador De Sueños" 12
Donald A. Norman, Un Transmisor De Emociones 14
El Diseño Como Experiencia "Un Diseño Una Experiencia" 15

Marco De Referencia 20

Neurofocus Colombia "Una Empresa Con Cabeza" 20
Feed Back 20
Artículo " En Neuromarketing Le Apuesta A La Cabeza" 21
Apego Emocional Con Los Objetos "Objetos Que Enamoran" 23
Con Los 5 Sentidos En El Neuromarketing 24
Hotel Con Olor 24
Cadbury Diseña Nuevo Empaque Para Sus Chiclets Trident 25
Diseño Emocional " 26
Pantallas Digitales " Toques De Experiencia" 27
El Neuromarketing En Los Espacios 27
Imágenes Que Transmiten Dolor 28
El Neuromarketing En Las Estanterías 29
Pepsi Vs Coca-Cola 29

Marco Metodológico 30

Población Muestra 30
Herramientas De Recolección De Datos 31
Diseño De Investigación 31
Experimentos De Investigación 33
Una Mirada Ciega 33
Un Mundo De Objetos 34
Una Mirada Ciega Aplicación De Experimento 36
Estrato1 36
Conclusiones Estrato1 36

Estrato2 38
Conclusiones Estrato2 38
Estrato3 40
Conclusiones Estrato3 40
Estrato 4 41
Conclusiones Estrato 4 41
Estrato5 42
Conclusiones Estrato5 42
Resultados Generales 43
Conclusiones Generales 45
Un Mundo De Objetos Aplicación De Experimento 46
Estrato1 46
Conclusiones Estrato1 47
Estrato2 48
Conclusiones Estrato2 49
Estrato3 50
Conclusiones Estrato 3 51
Estrato4 52
Conclusiones Estrato4 53
Estrato5 54
Conclusiones Estrato5 55
Conclusiones Generales 55
Alcance Del Proyecto 56
Valides Del Estudio 56
Oportunidad De Desarrollar Nuevos Productos 56
Conclusiones De La Investigación 58
Anexos 60
Bibliografía 63

INTRODUCCIÓN

Actualmente el Neuromarketing *entendiendo el Neuromarketing como aquella disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional, inteligencia de mercado, diseño de producto y servicios ,ventas entre otros* (Braidoit, 2009, pág. 16), es ampliamente aplicado en disciplinas como mercadeo diseño de producto y publicidad por esto se incluye nombrada temática dentro del diseño, donde se investiga el Neuromarketing, sus aplicaciones, los factores que influyen y su relación con el diseño de productos y/o servicios experienciales, de esta manera se espera entender la forma en que interactúan diseño y experiencia y aplicar su cohesión dentro de un proceso de diseño para que se puedan obtener productos, servicios y/o espacios que satisfagan, desde la experiencia, a los consumidores los cuales están en constante búsqueda de relaciones satisfactorias.

El entender los factores que generan experiencias (positivas o negativas) y al interactuar con un producto, se genera el punto de partida para entender la influencia de las emociones en la usabilidad del mismo y la estrecha pero a veces difusa relación entre función y comunicación.

Para abordar esta amplia temática se realiza en primera instancia y como soporte a un posterior trabajo de campo; una recopilación de información teórica alrededor del Neuromarketing y de temáticas afines que ayuden a comprender de mejor forma la situación actual de lo estudiado. Una vez se recopila y analiza esta información se buscan casos en los que el Neuromarketing ha sido aplicado en el diseño un producto, servicio y/o espacio, con el fin de establecer metodologías aplicadas, elementos diferenciadores y demostrar con casos específicos lo expuesto por los autores citados. Por último, se busca, por medio del análisis de casos particulares, evidenciar la influencia de la aplicación del Neuromarketing en la interacción producto/servicio/espacio y usuario.

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo como base teórica el Neuromarketing; que se entiende como aquella técnica que permite entender el usuario desde su sentir y de cómo éste le da valor las "cosas" (Braidoit, 2009) , o como afirma Donald Norman, el Neuromarketing es capaz de obtener respuestas neurofisiológicas de las personas a las que se les hace un proceso de investigación, sin que necesariamente exista una comunicación hablada o escrita. Donald A Norman, profesor de ciencias cognitivas de la universidad de California-San Diego, miembro de *"Apple Computer"*, entre muchos otros logros y títulos en los que se encuentra el libro "EL diseño de los objetos del futuro La interacción entre hombre y la maquina", (Norman, 2010) en este último el autor plantea un análisis cerebral simplificado que puede ser de gran ayuda para los diseñadores e ingenieros, en el cual presenta tres niveles de procesamiento:

- *Visceral:* en este nivel, que es el más básico, el procesamiento es automático y subconsciente y está determinado por nuestra herencia biológica.
- *Conductual:* éste es el ámbito de las habilidades aprendidas, pero en su mayor parte sigue siendo subconsciente. Este nivel de procesamiento inicia y controla gran parte de nuestra conducta. Una función importante es gestionar las expectativas sobre los resultados de nuestros actos.
- *Reflexivo:* ésta es la parte autoconsciente del cerebro, el ámbito del yo y de la imagen que tenemos en nosotros mismos y que analiza las fantasías pasadas y futuras que esperamos – o tememos—puedan hacerse realidad.

En los procesamientos anteriores Norman afirma que deberían ser incorporados en las máquinas para mejorar las expectativas y el rendimiento de las mismas, haciendo que estas tengan respuestas automáticas (viscerales) como por ejemplo los robots aspiradores que evitan caer por las escaleras ,están asociados con el

miedo a caer que tenemos los seres humanos, los niveles conductual y reflexivo todavía no lo alcanzan las maquinas pero se espera que en un futuro cercano lo hagan así tendríamos un porvenir marcado por objetos con conocimiento e inteligencia, que sean capaces de reconocer y comunicarse.

Teniendo en cuenta esto, se puede decir que en Colombia el Neuromarketing y su aplicación en el diseño de productos esta una etapa de ***carencia*** puesto que existe buena información y aplicación con respecto al tema, pero es usado por muy pocas empresas del país. , Esto es como resultado de la falta de exploración de los efectos que puede tener un diseño en las emociones de quien lo usa o habita (en el caso de un espacio), lo que genera la poca existencia de productos que realmente tengan un vínculo experiencial satisfactorio ya sea de recordación, emocional o que vincule sentimientos positivos con el usuario, no desde la percepción de la marca ni de la publicidad, sino directamente desde el producto.

Partiendo de esa premisa, se quiere indagar sobre conceptos y posteriormente comprobarlos, para el desarrollo de un producto, servicio o espacio, permitiendo de esta manera avanzar en los procesos metodológicos y o proyectuales en el diseño de experiencias, que poco se han trabajado en el medio local.

Sabiendo que en el medio no precisamente local, se han arrojado datos desde la interdisciplinaridad que permiten llegar a un punto de cohesión, es decir se ha generado una mezcla entre el Neuromarketing, semiología o semiótica y el diseño que dan como resultado productos exitosos desde su preventa hasta su postventa y generan que su ciclo de vida sea más satisfactorio para sus usuarios.

Esta interdisciplinaridad muestra imágenes hacia los usuarios con las que se razonan y se genera un muestreo (por así llamarlo) de múltiples maneras de satisfacer determinada necesidad, estas imágenes se transforman en objetos específicos y productos únicos y también forman acciones de comunicación entre mente y cuerpo e interacción entre usuarios, productos y empresas es decir retroalimentación y aprendizaje, este aprendizaje o retroalimentación van

generando influencia al momento de toma de decisiones como por ejemplo al momento de decidir qué medio de transporte tomar, metro, bus, taxi o caminar.

A partir de esta interdisciplinaridad los autores desde su profesión hablan de la relevancia del contexto, de la cultura, estructura social, ideologías y el tema ecológico, la forma en que cada una de estas pueden afectar al momento de la aplicación o uso de un producto por ejemplo; “el diseño de un mobiliario para una persona estrato uno o una de estrato 6”, los factores diferenciadores van desde su poder adquisitivo hasta las costumbres que cada una tiene, la espacialidad que maneja, es decir generalmente el que tiene el estrato más bajo tiene un espacio pequeño para su comedor, su cama o su sala en comparación al de estrato 6 donde los espacios generalmente son amplios y así mismo el tipo de mobiliario.

De este modo se dice que el Neuromarketing es una disciplina implícita tanto en la vida de los consumidores como de los productores, pues gracias a esta es posible entender biológicamente todos los impulsos y motivaciones que se tienen a la hora de adquirir un producto, es claro que más allá de ser clasificados por estratos, edades, culturas, entre otros todos los usuarios están compuestos por el mismas reacciones biológicas, por ende la combinación de mercadeo y biología es la forma más exacta de crear

Publicidad y productos que de verdad satisfagan los deseos y necesidades de los usuarios.

Es de este modo como se propone entender al usuario desde su biología creando objetos que funcionen según este esquema, generando de este modo experiencias y expectativas más altas por parte del consumidor.

JUSTIFICACIÓN

El Neuromarketing trabaja normalmente desde los estímulos cerebrales generados por la publicidad, es por esto que se crea un proyecto que se fundamenta en la importancia que tienen las reacciones biológicas de los usuarios con respecto a los productos con los que interactúan, de este modo se realiza un estudio acerca del Neuromarketing, sus aciertos y desaciertos permitiendo así demostrar su compatibilidad con el diseño industrial.

Para cada producto existe un gran variedad de usuarios y un estudio previo de estos es de gran importancia si se desea generar un producto exitoso, evaluar el contexto, el comportamiento, los gustos entre otros componentes de su vida se convierte en un extensa labor que si se hace de manera superficial, se iniciara mal con la construcción de cualquier tipo de proyecto de diseño. El Neuromarketing permite que los diseñadores conozcan a sus usuarios desde la biología de los mismos, así, si se sabe cómo reaccionará el cerebro con diferentes formas, colores y componentes, se entenderá de una manera más exacta cómo suplir la necesidad de un determinado usuario. Todo lo anterior beneficia positivamente no solo a los diseñadores sino en general a las personas o empresas que piensan desarrollar un nuevo producto o servicio para generar una experiencia de mayor recordación, partiendo de esta recordación se puede lograr el crecimiento de una marca ya sea una empresa o un diseñador y de la mano la satisfacción del usuario.

OBJETIVO GENERAL

Comprender la relación e importancia que tiene el Neuromarketing dentro del diseño de productos.

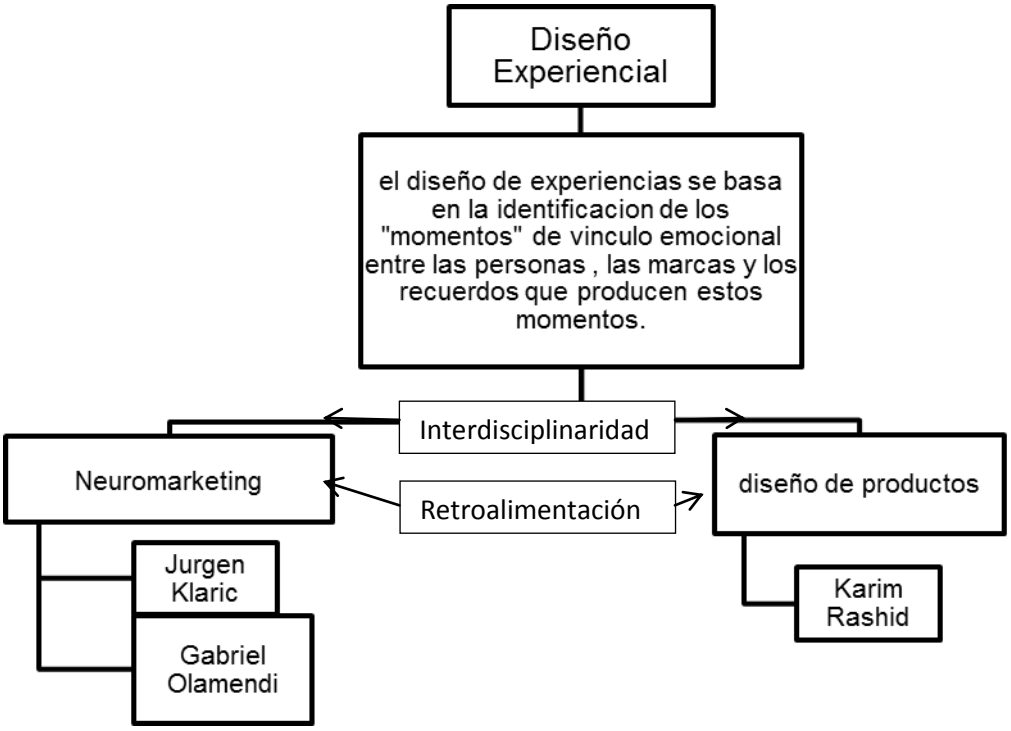
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender en qué consiste el Neuromarketing

- Definir las aplicaciones que ha tenido el Neuromarketing tanto dentro como fuera del diseño de producto

- Identificar las diferentes teorías que se plantean en el Neuromarketing alrededor de la temática de la experiencia del usuario.

MARCO TEÓRICO



Esquema propio

En este esquema se puede observar las relaciones que se establecen entre el neuromarketing y el desarrollo de un producto industrial , donde el factor primordial es la satisfaccion y “manipulacion” de los deseos del usuario , se hace claridad de una interdiciplinaridad entre neuromarketing y otras diciplinas como el diseño , la psicologia ,la biologia entre otras.

En el ejercicio del diseño, es importante conocer las necesidades y deseos de los usuarios a los que se les va a diseñar, para esto existen muchas estrategias que permiten indagar y reconocer las motivaciones y los factores que estimulan y afectan a dichos usuarios. Una de estas estrategias es el Neuromarketing, que estudia las reacciones biológicas del cerebro y desde la ciencia puede responder a muchas preguntas que surgen a la hora de diseñar un objeto y que puede dar

información acerca del uso y la motivación que tiene el comprador lo que finalmente ayuda a reconocer que tan acertado es el diseño frente al público objetivo.

El Neuromarketing trabaja normalmente desde los estímulos generados por la publicidad pero por medio de esta investigación se busca mostrar la posible aplicación en el campo del diseño industrial e Indagar sobre lo que nos hace elegir una marca, cuando compramos un producto, o cuando recibimos los mensajes que las empresas y la publicidad nos envía.

"Lo que se busca es comprender cómo los sistemas sensoriales del cerebro codifican la información procedente del mundo exterior, es decir, cómo hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro: activación y desactivación de neuronas, comunicación entre ellas, transmisión de información y fenómenos de Neuro plasticidad." (Braidoit, 2009)

Este compromiso de satisfacer al consumidor ha dado paso a que la mercadotecnia moderna haga uso de los fundamentos, conocimientos que el Neuromarketing proporciona donde este permitiría mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia

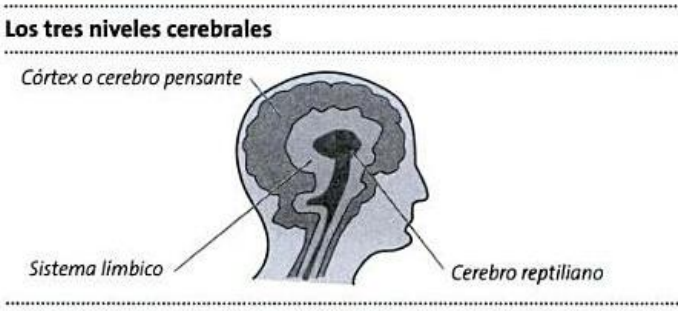
Neuromarketing un acercamiento al futuro.

Antes de abordar el Neuromarketing se deben mencionar sus inicios, que yacen en la interdisciplinaridad. Esta conformación de ideas varias entre la psicología, la sociología, Marketing biológico, marketing tradicional y las ventas tiene como inicio los años 90´s donde productores, diseñadores y creadores de marcas buscaban posicionarse en el medio, buscando una disciplina que genere una entrada más suave y directa al entorno de mercadeo y ventas, y donde el factor principal es el rediseño constante de la producción y ejecución de ideas.

Actualmente el Neuromarketing se define como un conjunto de recursos para la investigación del mercado con el fin de desarrollar estrategias exitosas donde el posicionamiento, comunicación, precios y canales de distribución se convierten en puntos iniciales para el desarrollo de un producto y van de la mano a los procesos cerebrales, emociones, memoria, aprendizaje y otros factores que no son notables a simple vista, es decir el Neuromarketing estudia los procesos cerebrales y conductuales desde el cuerpo mismo y no desde las percepciones externas.

Es importante decir también que el Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias y al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación que se tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Esta disciplina como tal se encarga de responder las preguntas tanto de productores como de consumidores (¿qué estímulos son más efectivos?, "¿qué es lo que realmente me gusta?"), y de encontrar respuestas que otras disciplinas no ofrecen, este tipo de resultado se obtiene de la mano de tecnología de punta como la biofeedback , donde por medio de computadores se puede ver la actividad cerebral y la respuesta a objetos o estímulos, estos estímulos se ven reflejan según su tipo ya sea córtex que hace referencia al cerebro pensante , el que analiza , el *límbico* o de las emociones y el *reptiliano* , el de los instintos e impulsos.



Braidoit, N. (2009). NEURO MARKETING. barcelona, españa: GESTION 2000.p.24

> *Con un diseño adecuado el Neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindado un campo de estudios mucho más potente que el marketing como tal ofrece.* (Braidoit, 2009, pág. 17)

JURGEN KLARICK "un gestor del futuro"

Jurgen tiene conocimiento del Neuromarketing y sus aplicaciones el así mismo que Néstor Braidot habla de que estamos ciegos frente a las posibilidades que tenemos de llegar al usuario o cliente y el código que hace que el público se conecte con determinado producto y el ligamiento que se hace con los 3 cerebros.

Pero como introducción a sus temas habla de los paradigmas que los productos o servicios generan, que directa o indirectamente se ligan a la cultura o a determinado lugar, el en su empresa mindcode, se dedica al estudio de dichos paradigmas y menciona que se debe innovar pero sin perder los códigos simbólicos y teniendo muy en cuenta que el cliente o usuario miente, puesto que no se genera una "filtro" entre lo que realmente que quieren y que dicen, es decir no se sabe cómo verbalizarlo.

Profundizando en la "3 cerebros" habla, que el primer cerebro se llama córtex el cual es el funcional, lógico y analítico, es decir el que se comunica directamente, el segundo es el cerebro límbico el de los sentimientos, el del corazón y predomina en las mujeres pero no genera verbalización y el tercer cerebro es el *reptiliano* o el del instinto y nos da una capacidad de decisión rápida y sin filtros.

A partir de estos 3 cerebros se genera un código simbólico donde la opinión del individuo es córtex y va ligado a la cultura, la adaptación a esta y su ligamiento al código biológico que se da por el código simbólico.

Gabriel Olamendi *"un visionario de la mente humana"*

Este autor expone al Neuromarketing como estudio del funcionamiento del cerebro en las Decisiones de compra de un producto, interpretado desde esta lectura el Neuromarketing analiza las reacciones que tiene una persona al interactuar con un producto y su motivación para comprarlo.

El Neuromarketing surge como una nueva alternativa para estudiar la respuesta cerebral del usuario en cuanto a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales se trata básicamente de buscar al botón de compra que, parece ser, todos tenemos en el cerebro, de este modo se buscan que zonas de este están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elegimos una marca, cuando compramos un producto o, simplemente, cuando recibimos e interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas.

Normalmente el marketing mide los resultados de las acciones desarrolladas, en términos de ventas, de percepción, de marcas de preferencia, con el inicio y el final del proceso de consumo, pero se han olvidado de una parte fundamental que es lo que sucede entre el usuario o consumidor y los productos con los que interactúa.

Las decisiones de los consumidores tienen como sostén las sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan en el momento del consumo por debajo del nivel de consciencia. Es por esto que se señalan ciertos errores en cuanto a los métodos tradicionales para entender al usuario, un ejemplo claro de esto son las encuestas que fallan pues están sujetas en un gran porcentaje en la opinión consiente del consumidor frente a un producto, por este motivo, no son suficientes las opiniones de los clientes, es necesario indagar en el cerebro.

La pregunta que se debe hacer entonces es ¿Qué debemos hacer para que nuestra marca "marque" el cerebro con una preferencia? ¿Cuándo se un producto o marca consumimos un producto o marca, o consumimos una "experiencia personal"? ¿O se escuda en la lealtad con la marca?

Objetivos del Neuromarketing

Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.

Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medio prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.

Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, marketing, planeamiento estratégico canales, con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.

Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes. (Olamendi , Gabriel.2011)

Karim Rashid *"diseñador de sueños".*

Rashid se basa en la experiencia humana para el diseño de un producto estético, en donde los hábitos sociales, la interacción física y mental, las formas, las culturas, le infunden belleza a los objetos que el diseña. Para *Karim Rashid* el diseño transmite nuestro mundo de forma poética, estética, sensorial y emocional. Sus creaciones son originales, creativas y cargadas de la fuerza del diseño contemporáneo.

Él es un egipcio con raíces newyorkinas, dedica su creatividad y originalidad a confeccionar alegres objetos, a decorar interiores y se atreve con todo porque para él ser diseñador es un concepto muy amplio. Su originalidad y tendencia a crear mundos de colores hacen que sea un diseñador muy reclamado internacionalmente y como consecuencia está constantemente trabajando en diferentes proyectos.

Una de sus mayores fuentes de inspiración son los colores pues para el significan la manera de tratar nuestras emociones, la psique y el ser espiritual, igualmente

piensa que son una forma de transmitir emociones. “Algunos colores son fuertes, otros son suaves... lo importante es la forma en qué se conjugan”.

Su proyecto favorito siempre será el último que haga.

Para Karim es de gran relevancia la manera de vestir pues dice que esto es una extensión de sus ideas, de la experiencia que vende, de filosofía, su trabajo y su ser, recalca que el interior y el exterior deben ser lo mismo, algo muy importante es su percepción propia pues el convive con sus diseños y dice que de esta manera aprende de los errores cometidos.

En este momento trabaja en diversos proyectos de arquitectura e interiorismo, así mismo en una tienda de ropa en Moscú, un hotel en Shanghai, y en muchísimos más proyectos que van desde el diseño de una aspiradora, pasando por el diseño de una botella de champú, inclusive está trabajando en el campo musical.

“Hoy diseñar no se trata de resolver problemas, sino de un estricto embellecimiento de nuestro entorno”. Por eso, su principal aporte ha sido crear productos económicos y funcionales, con los que además consiguió imponer una estética propia, basada en el marcado uso del color y como él lo llama un “minimalismo sensual”

Relaciones cohesivas

Al indagar alrededor del Neuromarketing se encuentran varios autores que por medio de su punto de vista, y forma de aplicación dan como muestra una disciplina cohesiva, unida y en constante retroalimentación desde la interdisciplinariedad como de sí mismos, y así abren puertas enormes para lo que depara el mañana, donde las pretensiones son altas y alcanzables

Donald A. Norman, *Un transmisor de emociones*

En el proceso de investigación se fueron encontrando puntos claves y referentes de gran importancia, en la búsqueda de los mismos se halló un autor que resultaba favorecedor para el tema de investigación su nombre es Donald A. Norman que junto con su libro “el diseño de los objetos del futuro la interacción entre el hombre y la maquina” se hicieron un punto de referencia debido a sus afirmaciones y la manera tan sencilla de explicar sus teorías.

En la primera parte del capítulo 1 se menciona el tema de la comunicación de hombre-máquina la cual se define como una comunicación unidireccional (**unidireccional**: de una sola dirección), igualmente se aclara que los sistemas inteligentes tienen inteligencia limitada con respecto a la de hombre pues este último posee experiencia para tomar decisiones en las que influyen circunstancias alternas situaciones en las que una maquina no tiene la capacidad de dar siempre la mejor respuesta ya que csf como afirma Donald A. No conocen lo suficiente del entorno, de los objetivos y motivos de la gente y de las circunstancias especiales que siempre rodean cualquier conjunto de actividades (Norman, Donald 2009).

Donald también habla de una relación simbiótica natural, queriendo definir la interacción natural entre persona y máquina de una manera fluida y sin esfuerzo, citando ejemplos como la relación simbiótica que se da entre un jinete y su caballo la comunicación corporal que se da entre ambas partes y las interpretaciones de cada da como resultado una interacción que se espera que sea positiva y agradable siempre y cuando la persona sea experta en lo que hace y las condiciones en el caso el caballo este entrenado para ser cabalgado. Incluso menciona ejemplos como el de la relación simbiótica de un artesano y la pieza de trabajo, así mismo de un conductor y su automóvil teniendo ambos ejemplos una interacción entre un ser sensible como el hombre y otro completamente insensible como el automóvil o el objeto del artesano.

El diseño como como experiencia: *un diseño, una experiencia*

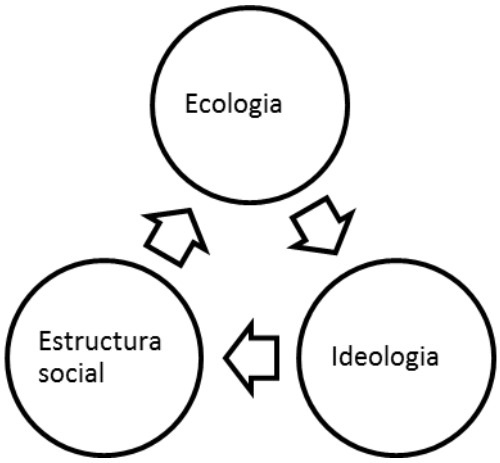
El diseño se ha ido transformando en el paso del tiempo , ha pasado de ser dirigido a un consumidor en general a uno de contexto ,donde la coherencia entre diseño y espacio son el papel fundamental de un todo , donde lo que se enmarca principalmente es lo ecología , la reingeniería y donde un diseñador coherente se debe trasladar al mundo del otro, sentir lo que siente e intentar saber lo que percibe es decir ver por los ojos del otro para poder encontrar los factores relevantes para el usuario donde el diseño y la construcción llegan a un punto de cohesión y se puedan percibir en resultados satisfactorios.

Las prioridades en cuanto al diseño han ido teniendo una metamorfosis con el trascurso del tiempo tanto como a métodos de diseño como los de mercadeo , ya se toma desde el ámbito de gestión y la forma de llegar al usuario ,se redirige desde las ciencias sociales y se hace nombrar una opción cultural ,de comunicación , y de contexto.

Una cultura vista a través de los ojos del diseño

Como inicio se percibe la cultura como lo que no es necesario hacer como :comprar ropa , comer comida extranjera , tener un hogar lujoso ; de esta premisa parte la cultura de lo que la sociedad , contexto y entorno ha implantado y ha creado de una forma diferente un sentido a la vida , creando necesidades , vacíos y estilos de vida .

Como diseñadores se debe permear esta cultura ver su profundidad, las razones o las no razones, quitar tapujos y entender el funcionamiento de esta última como se desarrolla, quienes intervienen y como lo hacen es decir para tener un diseño experiencial coherente como primero se debe hacer una investigación de donde se va a interactuar teniendo en cuenta los siguientes aspectos:



Ecología: dentro de la ecología se puede ver recursos y la disposición de estos.

Estructura social: se puede percibir que ideologías tiene, como las concibe y la culturización que esta tiene es decir cuanta cantidad de subculturas tiene.}

Ideología: costumbres, organización social y la estructura de la misma.

Al conocer una cultura o factores relevantes de esta, se puede afirmar que papel juega el consumo o consumismo en ella, y aquí el diseño empieza a jugar con la interdisciplinariedad desde la semiótica hasta el mercadeo, para poder tener una correcta percepción de lo que los usuarios andan buscando o que están adquiriendo, algo así como percepción de tendencias y los fenómenos culturales que estas generan como:

- *La economía:* como se encuentra dicha "cultura" económicamente, como se hace el manejo de dineros y afines.
- *Las empresas como iniciador de cultura:* es reconocido como tendencia ya que va ligado a la economía en sí misma es decir, cundo una empresa genera culturización gana en la parte económica.
- *La moda como tendencia:* la moda genera fenómenos culturales inspirados en estos mismos fenómenos, afectos la economía, las empresas y la sociedad.

Cuando estos puntos se unen hablan por sí solos y nos empiezan a comunicar en que andan los posibles usuarios y cuál es el camino correcto para llegar a ellos, a partir de esto se empiezan a generar ciertos patrones que permiten prever conductas, ciclo de la moda en cualquier ámbito del diseño y el porqué de ciertos fenómenos culturales.

En el siguiente cuadro se pude observar que papel juega el diseño en la cultura de consumo.

Desarrollo del diseño	**Descripción**	**Resultado**
Orientación al usuario	Desarrollo de productos y servicios impulsado por un conocimiento más profundo del usuario.	Significado y asociación más específico y ajustado.
Ciclo de uso	Estudio y coordinación de todas las fases en el ciclo de vida de un producto, entre ellas, presentación distribución, servicio postventa y distribución final.	Experiencia integral de uso.
Coordinación del diseño	Coordinación de todos los elemento de un producto o servicio.	Experiencia multisensorial más rica.
Complejidad	Desarrollo de formas más complejas de consumo que integren el producto, los servicios y la comunicación, como, por ejemplo, los parques temáticos.	Consumo multisensorial, temporal e interactivo.
Personalización	Usos de nuevas tecnologías para maximizar las posibilidades de personalización.	Experiencias de un solo uso y consumo creativo.

Tabla tomada de (Press & Cooper, 2009) p.34

Un punto importante que hace que la cultura sea un unísono es el querer marcar la diferencia que son expresadas atreves de la música, la moda, el género entre otros y donde se van enmarcando los tipos de gusto mediantes, ya sean genuinos es decir que se sectorizan, gusto mediante cultivado es decir por educación y el gusto popular es decir que se generaliza. (Press & Cooper, 2009, 37)

Experimentar la fidelidad viva

Teniendo en cuenta que la mayoría de “experiencias” como tal son generadas por un producto o servicio se debe mirar que hay más allá de esto es decir de donde proviene dicho producto , que marca o persona lo representa , y al momento de crear o materializar una buena experiencia se debe llevar de la mano la marca y de la mano de esta que se pretende transmitir , es relevante tener el Neuromarketing aplicado a lo que está en torno al producto y generan una sensación de tecnología futurismo y afines.

Moldeando recuerdos, moldeando experiencias

> “*Lo que busca la gente no es el significado de la vida, si no la experiencia de estar vivo”*
>
> ***Joseph Campbell***

Como ya se había mencionado antes la experiencia de uso viene de la mano con varios factores como identidad de marca, ciclo del producto, no el ciclo de vida sino el ciclo que tiene para llegar a manos del usuario, es decir que necesita hacer para adquirirlo ,que tan fácil se le hace llegar al producto ,que tan estético o “bello” es el entorno que rodea este producto ,servicio o espacio y que tanto el entorno es un facilitador de la determinada experiencia es decir que permite que dicho producto sea más llamativo para el usuario especifico y con estos facilitadores o *enganches* se empieza a hacer una conexión con la vida de los usuarios o de los potenciales usuarios y así se va generando un mayor consumo y una mayor satisfacción .

Eric Chan un reconocido diseñador industrial nos hace referencia que tanto los productos con los facilitadores de los mismos deben ser invisibles, imperceptibles, camuflados, que se maticen con el usuario para hacer uno solo, donde el diseño

cumpla si función principal que es convertir los problemas en soluciones materiales que se liguen o que se fusionen con la experiencia de uso.

MARCO DE REFERENCIA

Cuando se denota una experimentación que va dirigido a la invasión de los sentidos se reconoce la interdisciplinariedad y la combinación de conocimiento ya sea desde el Neuromarketing o del diseño emocional o de experiencias ; se pueden percibir las reacciones positivas o negativas ante algo y se pueden dar demostraciones de algo que siendo estudiado es más fácil de prever.

NEURO FOCUS COLOMBIA, Una empresa con "cabeza"

"Neurofocus Inc. es el líder del mercado en traer los conocimientos de la neurociencia y aplicarlos a la publicidad, marca, al desarrollo de producto, empaque y entretenimiento. La compañía trae expertos de talla mundial en neurociencia y mercadeo de universidades como Berkeley, MIT, Harvard y la universidad Hebrea para desarrollar mejores métodos para la comprensión del pensamiento del consumidor, sus emociones y su comportamiento."

Esta empresa ofrece una alta gama de servicios. Por ejemplo, analiza las marcas y a partir de estos genera estrategias de desarrollo de productos desde el Neuromarketing, logrando que el usuario tenga un acercamiento más cercano a este. También, ofrece productos que aumenten la actividad sensorial en los usuarios y aparte ofrece el empaque para que desde el exterior el producto se venda y cause impacto. (Neurofocus, Año 2009.)

FEED BACK

Bogotá, 2010. Feedback, compañía colombiana especializada en investigación de mercados con más de 17 años de experiencia, en su continuo compromiso con la innovación metodológica, incursionó en la era del 'Neuromarketing' (Combinación entre la neurociencia y mercadeo, para la investigación de mercados).

Las investigaciones de Feedback se basan en metodologías cuantitativas, cualitativas, semióticas y de Neuromarketing, técnicas derivadas del conocimiento científico, en los campos de la estadística, la psicología, la etnografía, la semiótica y la neurociencia, con experiencia en la valoración de toda clase de productos y servicios. (feed back, 2010)

Artículo, "El Neuromarketing le apuesta a la cabeza"

La pregunta que desvela a todas a las agencias dedicadas a el marketing es el resultado que arrojo el experimento PEPSI, donde en primera etapa la personas tenían la oportunidad de probar dos gaseosas a ciegas las cuales eran PEPSI y COCACOLA.

En esta etapa del experimento la hipótesis de PEPSI se justificó debido a que en un gran porcentaje las personas eligieron por mejor sabor a PEPSI.

En la segunda etapa del experimento las personas podían ver la marca de la gaseosa que consumían y elegían en este segundo caso a COCACOLA como la ganadora.

La repuesta a este resultado parece tenerlo el neurólogo norteamericano Read Montague al aplicar sus conocimientos al resultado del test, descubriendo que en la primera etapa del test a ciegas las personas que bebían PEPSI mostraban una gran actividad cerebral en el puntamen ventral, zona asociada al placer por beber o comer algo rico. En la segunda etapa donde ya las personas podían ver la marca consumida el resultado se invirtió y se descubrió que al beber COCACOLA se encendía otra parte del cerebro asociada a los recuerdos y experiencias emocionales que el encuestado tuvo con el producto en el pasado.

Con asombro Read Montague sostuvo que cerebro recapitulaba imágenes e ideas generadas por la marca, y que esta superaba la calidad y el gusto presente en el producto.

Néstor Braidot, un especialista en estudiar los resultados de la investigación sobre los proceso cerebrales asociados con productos y marcas, explica el descubrimiento de Read Montague, prácticamente desde sus inicios COCACOLA trabajo para generar un vínculo emocional con sus clientes relacionados con la marca, con momentos de la vida efectiva, y esto es notario en todos sus mensajes hacia su público, pues todos son coherentes y con la capacidad de reforzar una ala otro (el eje del mensaje no cambia).

Otro ejemplo muy interesante es el de Daimler Chysler, que usa las neuro-imágenes para definir el diseño de sus modelos desde que descubrió que los diseños deportivos activan el centro cerebral de la recompensas el sistema de recompensas condiciona la toma de decisiones de los consumidores por que incluye aspectos emocionales, y sobre todo no consientes, llevándolos a la búsqueda de satisfacción sin detenerse a pensar demasiado"

Chysler también detecto que cuando una persona mira al frente de un coche, se activan zonas cerebrales relacionadas con el reconocimiento de caras.

Las imágenes de algunos productos están relacionadas con características humanas, y estas les otorgan personalidad a las marcas, esto es algo que ya es conocido pero lo increíble del caso es que hora con una tomografía podemos determinar el aspecto que debe tener la marca.

Otro experimento interesante realizado en Estados unidos fue uno donde se les entregaba a las personas un grupo de marcas y se les pedía hacer un ranking de su preferencia, luego se realizó usado un resonante magnético y se descubrió gran actividad en la corteza media pre frontal, que es el área relacionada con el sentido y la imagen de uno mismo.

Estos resultados son asombrosos y van ayudar a las nuevas y actuales marcas a identificar como deben verse y comunicarse.

El marketing no es el único campo que esta incursionado en la versión “neuro” también la economía donde se pone en duda la imagen del “homo economicus” un ser racional capas de maximizar sus beneficios y encontrar la forma más practicar de alcanzar sus objetivos. Los nuevos estudios han demostrado que el tradicional homo economicus está más lejos de ser racional como se creía. Compra vende por motivos que está lejos de ser analizados desde la razón, elige marcas y productos respondiendo a impulsos generados en zonas inexploradas de su cerebro.

Apego emocional con los objetos “objetos que enamoran”

Donald Norman afirma en una entrevista donde se le pregunta sobre su libro el ordenador invisible, en el cual habla sobre pequeños aparatos digitales como vía para superar problemas derivados del concepto de ordenador personal, Donald aclara que este fenómeno de cámaras digitales, teléfonos móviles, sistemas GPS, reproductores MP3, grabadores de tv, está en auge y a su vez explica que las personas tenemos más apego emocional por aquellos productos que podemos llevar con nosotros todo el tiempo que por productos grandes y complejos de transportar y entender ya que estos generan para muchos sensaciones frustrantes e irritantes (Marco & Hout, 2005).

Con los 5 sentidos en el Neuromarketing

Los sentidos de las personas son de suma importancia para el Neuromarketing pues estos interfieren en los procesos y las decisiones de compra, también sirven para generar ambientes en donde se estimulan y así se pueden realizar procesos investigativos que arrojen comportamientos, reacciones o cualquier otra cosa que sirva como punto de estudio para el aumento de la compra de un producto, preferencias, para descifrar estilos de vida, estrategias de mercado, entre muchas otras.

Variables:

Música: Se ha comprobado que con la música lenta el ritmo del flujo de los compradores dentro del establecimiento es significativamente más lento. Esto significa que su permanencia en el supermercado se alarga por lo cual también se incrementan las posibilidades de que compre más. Por el contrario, una música rápida hace que el cliente realice sus compras con mayor celeridad.
Olor: Es uno de los componentes menos estudiados y, sin embargo, es uno de los que ejerce mayor influencia en comercios como panaderías, restaurantes, perfumerías, ropa o tiendas de cosmética.
Color: Se ha demostrado que afecta a las reacciones del organismo humano provocando respuestas fisiológicas, creando ciertos estados emocionales o atrayendo la atención. Así, por ejemplo, los colores calientes producen una mayor atracción física hacia los establecimientos mientras que los colores fríos lo hacen hacia el interior de la tienda (Saldivia, 2006). *anonimo. (01 de febrero de 2010). word express. Recuperado el 22 de septiembre de 2011, de "LOS SENTIDOS desvarío mental en forma de cuento de amor": http://josamotril.files.wordpress.com/2009/12/5sentidos.jpg*

Hotel con olor

En el blog **Neurociencia marketing** se encuentra sobre el **Hotel Le Meridièn de la cadena Starwooods** y sus acciones relacionadas al Neuromarketing y específicamente involucrando el olfato:

“Cuando uno entra en uno de los 8 hoteles Le Meridièn en India o cualquiera de ellos en el mundo, debería percibir, apenas entrando en el lobby, una peculiar esencia que huele a libros antiguos y pergamino.” (Aimar, 2009)

Aimar, V. (09 de diciembre de 2009). prestigia on line. Recuperado el 22 de septiembre de 2011, de http://www.prestigiaonline.com/blog/2009/12/09/turismo-y-neuromarketing-ejemplos/

Cadbury diseña nuevo empaque para sus chicles trident.

Las estadísticas indican que en una visita al supermercado un cliente pasa con su vista por aproximadamente 300 artículos por minuto. Si a esto le sumamos que más del 50% de las compras se hacen por impulso, no cabe duda que el envase o el empaque debe llamar la atención, tiene que decirnos algo del producto (Braidot, 2005)

Rivera, J. P. (09 de marzo de 2009). mercadeoypublicidad.com. Recuperado el 22 de septiembre de 2011, de http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Noticias/DetalleNoticias.php?recordID=11161&pageNum_Noticias=151&totalRows_Noticias=4350&FechaIni=&FechaFin=&Pais=&Tema=&list=Ok&PHPSESSID=50b23b464ea90a3c9a178993f3379cca

Diseño emocional

Hoy en día el diseño ha pasado de ser práctico a ser un diseño emocional. Pero ¿qué es diseño emocional? El diseño emocional es en el que la creación de un producto está enfocada hacia lo que el producto le hace sentir al usuario. Claro está que la funcionalidad del objeto no se deja de lado ya que es el principio básico del diseño, pero al darle importancia a las emociones del consumidor se pueden crear productos con los que una persona realmente cree nexos. Esto hace que lo importante del producto no solo sea su funcionalidad, sino el hacernos sentir ciertas emociones que nos acercan al producto.

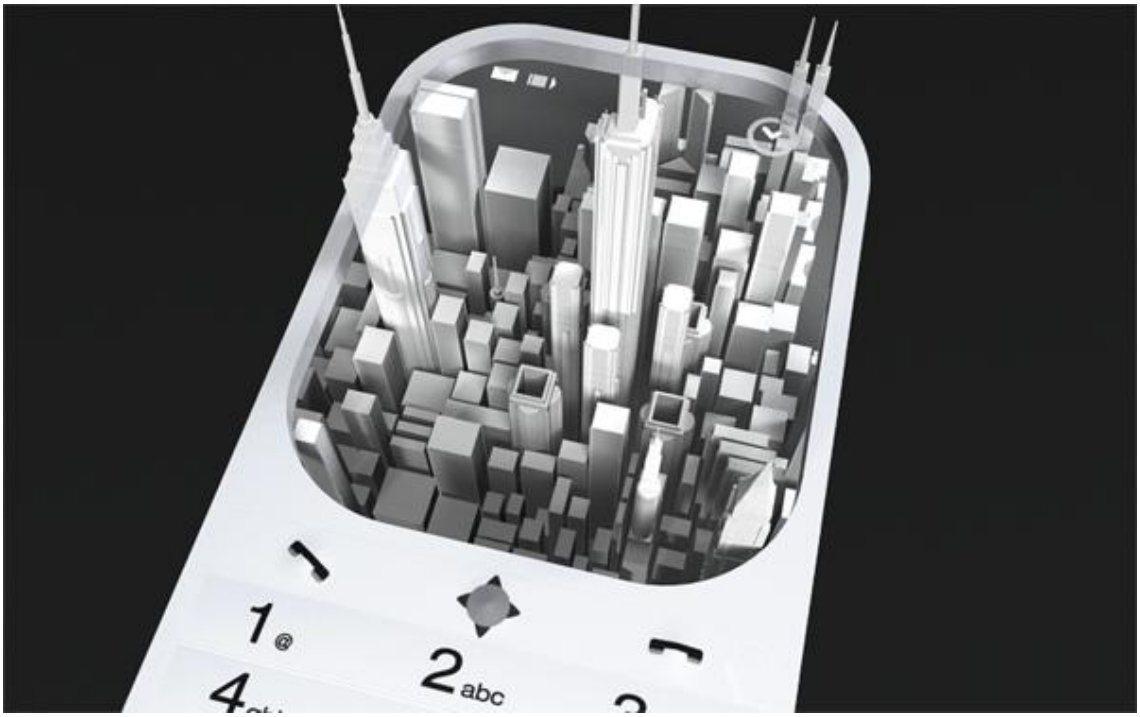
Esto, si bien antes no era tan importante, ahora se está posicionando como un factor primordial en el proceso del diseño. La funcionalidad ya se alcanzó, lo que sigue es hacer que estos objetos no solo sean útiles sino que también nos hagan usarlo, no solo por necesidad, sino que también por placer.

La finalidad de un diseñador es crear un objeto que se venda. Para esto deben utilizarse varios recursos que influyen desde la creación del producto hasta su distribución, como la publicidad y los estudios de mercado. Así, saber lo que siente una persona con respecto a un producto es muy importante para lograr una buena aceptación del producto que al final nos traerá una ganancia económica (Pereda, 2009).

Pereda, D. A. (19 de febrero de 2009). disengarte. Recuperado el 22 de septiembre de 2011, de El diseño como medio para expresarnos. diseño emocional: http://disegnarte.wordpress.com/2009/02/17/diseno-emocional/

Las pantallas digitales "toques de experiencia"

Las pantallas digitales se han convertido en una experiencia para todos los usuarios, se pueden encontrar desde teléfonos, cajeros, portátiles entre otros objetos creados para generar una idea tecnológica e interactiva en el usuario.



tosete, f. (s.f.). http://tentandole.blogsome.com. Recuperado el 22 de septiembre de 2011, de http://tentandole.blogsome.com/category/ergonomia/

El Neuromarketing en los espacios

Uno de los campos que trabaja el Neuromarketing son espacios que generen es sus usuarios una experiencia donde este se sienta identificado con la misma. Por ejemplo la nueva red digital de la cadena de cafeterías Starbucks promete a los clientes libros electrónicos, **películas** y otras exclusivas, así como **acceso gratuito** a algunos sitios de paga, como el diario The Wall Street Journal.

Starbucks dio el paso mientras enfrenta una dura competencia de McDonald's y otras cadenas de comida rápida que están ofreciendo cada vez más bebidas sofisticadas de café.

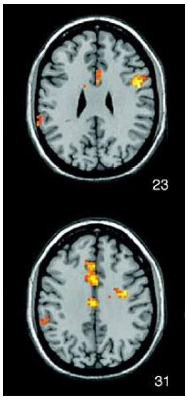
InterArtix.com. (21 de octubre de 2010). InterArtix.com. Recuperado el 21 de septiembre de 2011, de http://interartix.com/2010/10/starbucks-extiende-su-estrategia-de-mercadeo-a-internet/#more-718

Imágenes que transmiten dolor

*"la observación de una conducta relacionada con el dolor es suficiente, por sí misma, para activar las estructuras neurales relacionadas con el dolor***.**

Un experimento para comparar la reacción ante un estímulo molesto donde se aplicaba calor desagradable y, a continuación, un estímulo caliente que no llegaba a molestar y ante la visión de expresiones de dolor las participantes observaban una grabación de rostros con gestos de dolor y, seguidamente, un vídeo de expresiones neutrales

En ambas situaciones dolorosas se activaban tres zonas cerebrales: la corteza cingulada anterior, la ínsula derecha y la ínsula izquierda. La visión de expresiones de dolor también activaba ciertas áreas visuales.



http://www.elmundo.es. (30 de marzo de 2005). http://www.elmundo.es. Recuperado el 21 de septiembre de 2011, de http://www.elmundo.es/elmundosalud/2005/03/30/dolor/1112176354.html

Neuromarketing en las estanterías

Estrategias que tienen que ver con la conducta también son manejadas por el Neuromarketing un ejemplo claro de eso se encuentra en las góndolas de los supermercados donde todo es ubicado según la morfología biológica de su posible consumidor, los productos de primera necesidad son ubicados al final del local, por que las personas tienden a caminar hacia el fondo, los productos infantiles se ubican según la estatura de los niños para que sean más accesibles a ellos.

dinero.com. (s.f.). *dinero.com*. Recuperado el 21 de septiembre de 2011, de http://www.dinero.com/negocios/articulo/productos-estan-cada-vez-presentes-gondolas/90798

Pepsi vs Coca-Cola

Estudios han comprobado que según la neurología cuando se consume PEPSI se activa zonas del cerebro que son relacionadas con las cosas ricas que se consumen, por el contrario al tomar COCACOLA las zonas que se activan son las relacionadas con los recuerdos cálidos que se viven a lado de la familia y los amigos.

Management, M. M. (2010 de agosto de 16). http://empresperu.blogspot.com. Recuperado el 22 de septiembre de 2011, de http://empresperu.blogspot.com/2010/08/pepsi-vs-coca-cola.html

Marco metodológico

La presente investigación tiene un enfoque descriptivo, puesto que para su desarrollo se emplean herramientas propias de este tipo de investigación, de útil aplicación al proyecto.

La observación muestra cada paso y posibles resultados en los experimentos de comprobación, y a su vez permiten generar una descripción amplia sin afectar directamente el o los experimentos realizados pero aun permitiendo la interpretación y apreciación individual y colectiva;

Además es importante mencionar que se realiza este tipo de investigación puesto que permite llegar directamente al contexto y se pueden generar variables desde las situaciones propuestas, desde las actividades sociales y desde el público; aparte de lo ya señalado abordar la investigación desde el ámbito descriptivo permite generar predicciones conductuales y generar relaciones entre conductas y variables.

A partir de estas variables incluyendo la población de muestra se reconoce una relación entre los datos cuantificables y aquellos que son de observación e interpretación para así generar una recolección de datos más completa que permita llegar a resultados más concretos con respecto al Neuromarketing.

Población / Muestra

La población y la muestra elegida para la investigación son los habitantes de la ciudad de Medellín, analizando una muestra de 10 personas de cada estrato partiendo del estrato 1 hasta el 5 analizando así 50 personas que estén entre los 20 y 50 años de edad.

Con esta muestra se busca obtener datos cuantitativos y cualitativos, que arrojen paralelos entre los diferentes estratos. El Neuromarketing se ocupa de estudiar por qué las personas eligen o no un producto o se sienten atraídas o no a un

objeto publicitario y se piensa que el estrato socio económico es un aspecto influyente, por esta razón se decidió aplicar la investigación descriptiva teniendo en cuenta los aspectos anteriormente mencionados.

Herramientas de recolección de datos

- Desarrollar documentos que contengan representaciones gráficas que demuestren los factores diferenciadores entre los elementos a observar en el trabajo investigativo, en los diferentes sectores estudiados, los cuales son analizados por la muestra elegida y luego por los investigadores, arrojando repuestas al problema inicial.
- *Entrevistas informales* que ayuden a determinar información requerida, las cuales serán previamente estructuradas y guiadas por los investigadores para un adecuado manejo de las mismas, abordando las temáticas establecidas anteriormente.
- *Observación* del comportamiento de los participantes de la muestra elegida, reacciones, gestos con respecto a una pieza de diseño, un contexto, un documento, entre otros.

Análisis de información recopilada por estratos socioeconómicos

- Los documentos con los iconos se clasifican por respuestas y se organizan por estratos.
- Las encuestas son tabuladas y representadas en gráficos estadísticos.
- La observación queda registrada en documentos escritos en los cuales quede constancia del proceso y desarrollo de la investigación.

Diseño de la investigación

1. Definición del problema de investigación.

2. Recopilación teórica.
3. Planteamiento de objetivos.
4. Justificación del proyecto.
5. Elaboración del marco teórico y de referencia
6. Definición de alcances del proyecto
7. Definición de metodología.
8. Definición de herramientas de recolección de información
9. Aplicación de herramientas
10. Análisis de información recopilada
11. Conclusiones

Experimentos investigación

Como principio básico se usa la comparación entre los diferentes estratos del 1 al 5, y las diferentes reacciones que se evidencian entre las 5 muestras.

1. **Experimento 1:** *"Una mirada ciega"*

Objetivo: "*determinar las posibles razones de la escogencia de determinados productos industriales"*

Se propone desarrollar un catálogo con productos donde se muestran cada una o dos páginas (según sea el caso) un producto con 3 formas diferentes, es decir la misma función con exterior diferente *(ver anexo pag.109)*

- Un producto simple(a)
- Un producto duo tono con imagen(b)
- Un empaque multicolor con imágenes(c)

Se desarrollan 4 productos diferentes para el catalogo. Al momento de mostrarlo se hace lo siguiente:

- Se toma tiempo de elección
- Se pregunta cuál se elige
- Se anotan los resultados
- Se indaga sobre, el porqué de la elección
- Se comparan resultados

Formato entrevista

"tiempo tomado en segundos"

Nombre:	
Edad:	
Estrato	

Producto	A	B	C	Porque	Tiempo
1					
2					
3					
4					

Experimento 2: *"Un mundo de objetos"*

Objetivo: "*construir un mapa conductual acerca de las personas y sus afecciones con los objetos".*

Se hace una observación directa en las casas de los entrevistados donde se observara la disposición de la sala de televisor, ya sea una habitación específica o un "multiespacio".

Actividades a desarrollar:

- Registro fotográfico
- Recolección de datos a través de un cuaderno de notas
- Interpretación de datos
- Conclusiones

Entrevista:

Nombre:	
Edad:	
Ocupación:	

- ¿Por qué tiene este televisor?
- ¿Por qué disponen los objetos de esa manera?

- ¿Por qué está ubicado en esta habitación?
- ¿Qué nivel de relevancia tiene para usted?
- ¿Lo desearía cambiar, por cuál?
- ¿Cuántos televisores tienen en la casa?, ¿Por qué?
- ¿Cuántos le gustaría tener?

nota (esta entrevista puede tener cambios o variaciones durante se desarrolló)

Resultados de los experimentos

"Una mirada ciega"

Estrato 1 (1 de la muestra)

Nombre:	**Luz Adíela Giraldo**
Edad:	**43**
Estrato	**1**

Producto	A	B	C	Porque	Tiempo
1			X	Porque el envase es femenino y por el color y la presentación en general.	13.7
2			X	Por el color y la forma tan novedosa.	6.51
3		X		Porque es más práctico y cómodo.	1.8
4			X	Porque parece un shampoo especial para la caspa.	7.1

Conclusiones

- La mayoría de las personas eligieron el perfume numero 3 afirmando que es el más femenino por su forma y color.
- Con respecto al mobiliario se observa que a pesar de ser un estrato bajo eligieron las sillas con mayor diseño y las más modernas estando por encima de la practicidad y economía conceptos estéticos que hacían lucir los muebles más costosos.
- Se analizó en las cremas de manos que la variable más predomínate fue la forma de dispensar la crema, pasando por alto en un muy alto porcentaje el tamaño del envase o la cantidad del mismo.

- Las presentaciones del shampoo mas elegidas son las dos últimas justificando la elección por su forma y color, en algunos casos se entiende que la caspa es relacionada con el género masculino.

Estrato 2

Nombre:	**Antonio guerra**
Edad:	**51**
Estrato	**2**

Producto	A	B	C	Porque	Tiempo
1			X	Por la figura	10
2			X	Se ve cómoda	6
3			X	Se ve más novedosa que las otras , las otras son más comunes	7
4		X		Se ve normal.	9

Conclusiones

- Se observa que como factor principal al momento de la elección de los productos es la facilidad de uso proporcionada con relación a su parte estética, todos tienen cohesión con respecto a las formas orgánicas y que estas les inspiran recordación y comodidad.
- Las elecciones se tiende a relacionar los productos conocidos, con los que se desea conocer, es decir se toman parte de lo que ya les gusta y buscan que les pude dar esta satisfacción.
- Las personas tienden a tomar decisiones apresuradas en cuanto a la escogencia de productos dispuestos de forma similar que ya tienen predeterminado inconscientemente que les gusta o le atrae.
- Al momento de aplicar los conceptos vistos en la investigación vemos que los productos tipo3 o gama alta son más aceptados que los de tipo 1 o2

puesto que sus formas generan un mayor impacto visual, recordación y sensación de comodidad y lujo.

- Para productos de uso personal como el caso de la crema de manos, las personas prefieren objetos cotidianos y que no ataquen lo ya conocido porque así se genera mayor confiabilidad.

Estrato 3

Nombre:	**Margarita María Mesa**
Edad:	**28**
Estrato	**3**

Producto	A	B	C	Porque	Tiempo
1			X	Por la presentación	5
2			X	Por qué el estilo le parece borito	7,5
3		X		El empaque le parece más practico	4,3
4		X		Por forma , por el envase	5

Conclusiones

- En este estrato se observa una mayor preferencia en los perfumes por la opción 3 justificando su elección basándose en la presentación evocando lo femenino y su forma afirmando que es atractiva estéticamente.
- Una importante cantidad de personas eligió la opción 3 de las sillas propuestas basándose en razones como el color y la forma moderna.
- En los empaques de las cremas los resultados son muy equitativos, las personas eligieron las 3 opciones basados en la forma y en la función enfocada en la practicidad y comodidad.
- En este estrato la mayoría de las personas eligió la tercera opción del shampoo haciendo énfasis en la forma siendo muy llamativa y consecuente con la función de shampoo para la caspa.

Estrato 4

Nombre:	**Juliana Pineda**
Edad:	**23**
Estrato	**4**

Producto	A	B	C	Porque	Tiempo
1			x	Me gusta se ve muy lindo	6
2		x		Se ve bien me recuerda una que tengo	7
3			x	Por qué innova	9.7
4			x	Tiene cara de shampoo anti caspa	11.5

Conclusiones:

- Se ve una alta preferencia por la opción C de la encuesta, donde los objetos pretenden generar una mayor experiencia en cuanto a atracción visual y funcional para los encuestados.
- En la primera opción de la encuesta donde se muestran a los encuestados 3 perfumes de nombre afrodita, se ve una tendencia de elección por forma y delicadeza del producto, demostrando así la similitud que el encuestado hace entre el empaque y su usuario final que destinaron como una mujer.
- Los encuestados de este estrato buscan los productos más innovadores en el mercado, les interesan las formas nuevas y novedosas.

Estrato 5

Nombre:	**Sergio Fernández**
Edad:	**30**
Estrato	**5**

Producto	A	B	C	Porque	Tiempo
1	x			No se me llamo la intención	9,2
2		x		Por forma	2,8
3	x			Es atractivo	3,5
4		x		Es masculino	1,2

Conclusiones:

- Los encuestados se notaban algo confundidos al inicio de prueba pero sus preferencias se veían inclinadas por factores como formales.
- En la mayoría de casos los productos diseñados con una mayor intención comunicativa tienen una mayor intención de elección.
- En la última pregunta donde se muestra un shampoo anti caspa los encuestados nombran al producto C como masculino.
- La funcionalidad de los productos son muy pocas veces evaluadas por los usuarios.
- Se concluye que este experimento en el estrato 5 demuestra que estas personas requieren de productos que comuniquen no solo con su forma y color sino también desde su funcionalidad.

Resultados generales

Estrato1

producto / opción	1	2	3	4
a	1	1	1	2
b	2	2	6	4
c	7	7	3	4
total	10	10	10	10

Estrato 2

producto / opción	1	2	3	4
a	0	1	1	4
b	3	1	6	1
c	7	8	3	5
total	10	10	10	10

Estrato3

producto / opción	1	2	3	4
a	2	0	2	1
b	2	1	4	1
c	6	8	4	8
total	10	9	10	10

Estrato 4

producto / opción	1	2	3	4
a	0	0	2	0
b	6	3	4	0
c	4	7	2	9
total	10	10	8	9

Estrato 5

producto / opción	1	2	3	4
a	2	0	1	0
b	4	2	3	3
c	3	8	6	7
total	9	10	10	9

Total estratos

producto / opción	1	2	3	4	total
a	5	2	7	7	21
b	17	9	23	9	58
c	27	38	18	33	116
total	49	49	48	49	194

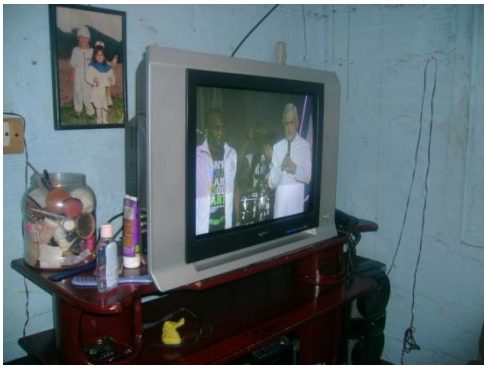
Conclusiones

- Fue notorio una preferencia en los usuarios por los productos de la línea C, que desde la encuesta fueron diseñados con la intención de generar el público experiencias entre objeto y consumidor.
- Las personas relacionan algunos objetos con masculino, femenino relacionando a estos formas y colores que representen el sexo del usuario al que está destinado, los nombres de los productos son indicadores para los encuestados del usuario final de e producto, un ejemplo claro de esto se dio con el perfume de nombre afrodita donde los encuestados buscaban formas y colores femeninos y con el Shampoo anticaspa donde señalaban la opción C como masculina.
- Es importante concluir que los objetos con una mayor capacidad comunicativa son más atractivos visualmente y elegidos con una mayor frecuencia.
- En un alto porcentaje los encuestados no se preguntaron si los productos tenían diferencias en su contenido como en el caso de los perfumes, el shampoo y la crema de manos, solo suponían elegir el mejor por su empaque y apariencia del mismo.
- No existieron muchas diferencias de elección entre los 5 estratos lo que permite concluir que la comunicación de los productos es exigida para cualquier tipo de usuario, demostrando así que el Neuromarketing es una herramienta especial para todo el proceso de concebir un nuevo objeto.
- Algunos usuarios señalaron no querer elegir ninguno de los productos indicando no ser atraído por ninguno sin indagarse por su contenido simplemente eran rechazados por su primera impresión

"Un mundo de objetos"

Estrato 1

Nombre:	**Guillermo Hoyos**
Edad	**50**
Ocupación:	**Arregla bicicletas**



Televisor del entrevistado

1. ¿Por qué tiene este televisor?
   Porque se lo regalo su hija mayor.
2. ¿Por qué disponen los objetos de esa manera?
   Porque la sala es muy chiquita.
3. ¿Por qué está ubicado en esta habitación?
   Porque le gusta ver televisión en la sala y al mismo tiempo puede ver la gente pasar por la calle.
4. ¿Qué nivel de relevancia tiene para usted?
   Es muy importante porque le gusta el futbol y no le gusta ir al estadio, le gusta ver el noticiero.
5. ¿Lo desearía cambiar, por cuál?
   No.
6. ¿Cuántos televisores tienen en la casa?, ¿Por qué?
   1 porque vive solo con su esposa y su hermana.
7. ¿Cuántos le gustaría tener? De pronto 2

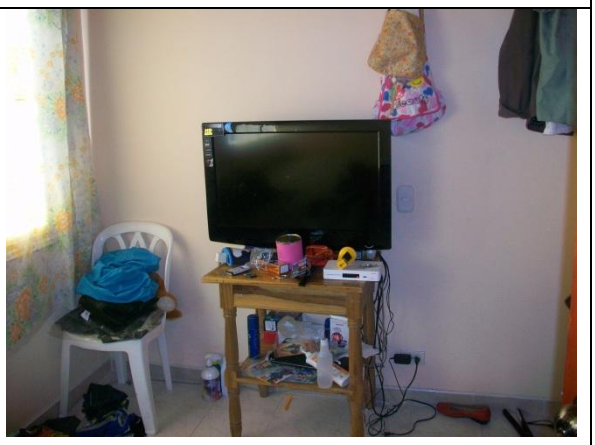
Conclusiones estrato 1

- Se evidencia que en esta estratificación se le da un porcentaje menor de relevancia a este electrodoméstico en comparación a otros como equipo de sonido aunque es se considera importante para momentos de ocio y entretenimiento.
- Se demostró que es en estos habitas la cantidad de televisores se genera según el espacio de cada lugar, el número de habitaciones o de personas determina el deseo por estos electrodomésticos.
- Los televisores se convierten en un acompañante para los individuos que más tiempo pasan en el hogar, también se ve que los televisores son de categoría media demostrando así una relevancia media para este estrato.
- Al preguntar por la importancia personal del televisor en sus vidas las respuestas se dirigían a un si pues este genera momentos de descanso y dispersión.

Estrato 2

Nombre:	**Johana marcela cano**
Edad:	**27**
Ocupación:	**Ama de casa**

Habitación de los niños



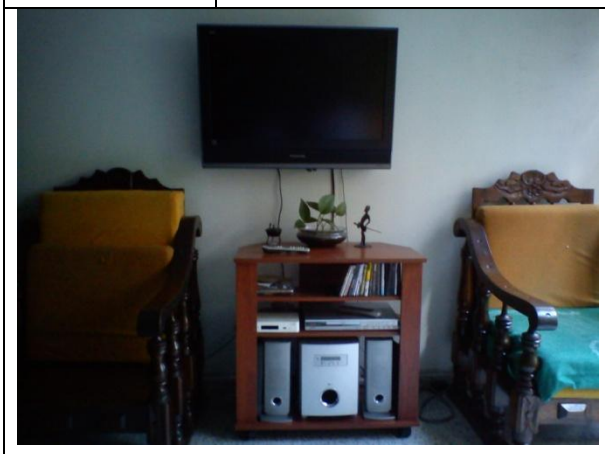
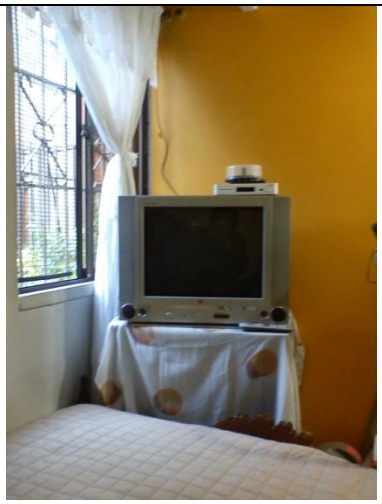
Habitación principal

1. ¿Por qué tiene este televisor?
   Para entretenerme y para entretener los niños.
2. ¿Por qué disponen los objetos de esa manera? Habitación niño habitación principal.
3. ¿Por qué está ubicado en esta habitación?
   Habitación de niño: Porque los niños se entretienen mucho y es más fácil hacer las cosas de la casa.
   Habitación principal: porque para el esposo es muy importante tener el televisor al lado.
4. ¿Qué nivel de relevancia tiene para usted?
   Mucha me ayuda mucho con los niños.
5. ¿Lo desearía cambiar, por cuál?
   Por un plasma pequeño.
6. ¿Cuántos televisores tienen en la casa?, ¿Por qué?
   2, por qué me ayuda con los niños.
7. ¿Cuántos le gustaría tener? 3 uno para la sala

Conclusiones estrato 2

- Se observan características comunes como la cantidad de televisores y el deseo de adquirir nuevos y vanguardistas generalmente de marcas como LG y SONY.
- La cultura de la unión familiar y los espacios comunes que estas tienen se han ido perdiendo por el apego a los electrodomésticos o a los objetos, en este caso el televisor, ya se está buscando una mayor individualidad donde el llegar a un común acuerdo (programas) paso a un segundo plano.
- Por medio de la observación se determina que en la mayoría de casos las personas desean tener cosas más lujosas no tanto por la estética y el uso como tal sino por la comparación de uno con otro es decir, este tiene, yo también puedo tener.
- Se ven variaciones de calidad de productos en el mismo estrato, donde se ven televisores muy lujosos como televisores hasta de 20 años de antigüedad que aún se les dan un uso constante.
- Se encuentra que en este estrato las mujeres usan el televisor como un apoyo para el cuidado de sus hijos y que de cierto modo lo ven como una compañía.

Estrato 3

Nombre:	**Nidia Londoño**
Estrato:	**49**
Ocupación:	**Bibliotecóloga**
	
Televisor LCD ubicado en la sala	**Tv ubicado en la habitación principal**

1. ¿Por qué tiene este televisor?
   Porque siempre quise uno grande.
2. ¿Por qué disponen los objetos de esa manera?
   Lo tengo en la sala para que todos podamos usarlo y compartir
3. ¿Por qué está ubicado en esta habitación?
   Porque es el TV grande es todos, y el otro lo tengo en mi habitación desde que me case.
4. ¿Qué nivel de relevancia tiene para usted?
   No mucho, disfruto más de otras cosas, como leer
5. ¿Lo desearía cambiar, por cuál?
   Pues en el momento no el de la sala es casi nuevo
6. ¿Cuántos televisores tienen en la casa?, ¿Por qué?

2 uno en la sala y otro en la habitación, porque el primero se compró hace poco para toda la familia y el segundo lo compramos hace mucho pero funciona.

7. ¿Cuántos le gustaría tener?

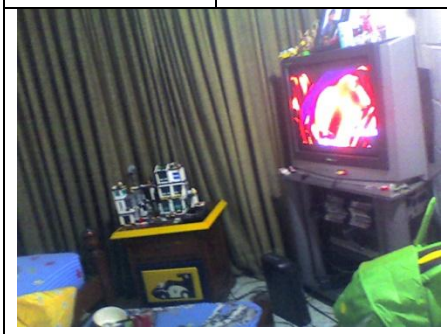
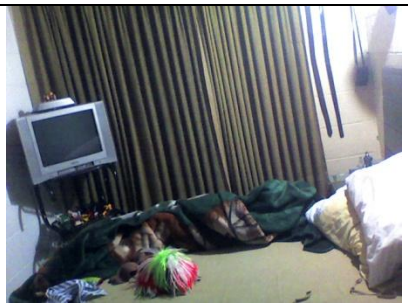
   No quiero tener más pues me gusta que mi familia se ocupe en otras cosas.

Conclusiones estrato 3

- En este estrato se evidencia que consideran el tv importante para momentos de ocio.
- Se ve una variación en cuanto al poder adquisitivo pues se visualizan televisores con mejores acabados estéticos y tecnológicos pero anua si se observan televisores con características menos tecnológicas.
- La mayor parte de los encuestados han adquirido sus televisores por la compra y a su gusto.
- Se observa que los televisores son usados como medio de ocio y descanso.
- En un alto porcentaje se muestra la ubicación de los televisores en las habitaciones justificados con la individualidad y de descanso.

Estrato 4

Nombre:	**Daniel Valencia**
Edad:	**22**
Ocupación:	**Estudiante de diseño**

	
Tv ubicado en la habitación del hijo de la encuestada	**Tv ubicado en la habitación de la persona encuestada**

1. ¿Por qué tiene este televisor?

   Porque a mi mama le gusto no sé muy bien la historia.
2. ¿Por qué disponen los objetos de esa manera?

   A todos nos gusta ver tv aparte.
3. ¿Por qué está ubicado en esta habitación?

   Costumbre.
4. ¿Qué nivel de relevancia tiene para usted?

   No mucho para jugar lo uso seguido.
5. ¿Lo desearía cambiar, por cuál?

   Si un LCD para mi habitación.
6. ¿Cuántos televisores tienen en la casa?, ¿Por qué?

   2 uno en cada habitación.
7. ¿Cuántos le gustaría tener?

   No se es irrelevante.

Conclusiones estrato 4

- Se notan un mayor poder adquisitivo puesto que ya se ven televisores más modernos como LCD, PLASMA y LED donde muestra la comodidad como factor principal para su uso.
- No se percibe un motivo profundo para el cambio de los televisores, simplemente los cambian por qué es lo que está de modo o lo que es más ostentoso.
- Se observa que los hombres tienden a tener más afecciones con la televisión ya sea para ver partidos, noticias o porque simplemente los hace sentir mejor con ellos mismos.
- Se tiene un deseo por el cambio próximo y seguro donde los tv de gran tamaño y preferiblemente LED son los más apetecidos.
- Se nota una contradicción entre la cantidad de uso y el deseo de adquirir un nuevo tv es decir se dice que no lo sienten necesario pero aun así quieren compra uno más lujoso.

Estrato 5

Nombre:	**Eduardo Giraldo**
Edad:	**32**
Ocupación:	**ingeniero administrativo**

Habitación

1. ¿Por qué tiene este televisor?
   Lo porque lo compre
2. ¿Por qué disponen los objetos de esa manera?
   Porque me gusta ubicarlos así
3. ¿Por qué está ubicado en esta habitación?
   Porque me gusta ver televisión para dormirme
4. ¿Qué nivel de relevancia tiene para usted?
   Es importante, me ayuda a relajarme y a descansar
5. ¿Lo desearía cambiar, por cuál?
   Si por un led
6. ¿Cuántos televisores tienen en la casa?, ¿Por qué?
   2, porque me gusta tener uno en la sala para las visitas y uno en mi habitación
7. ¿Cuántos le gustaría tener?
   Los que ya tengo, porque no tengo mucho espacio.

Conclusiones estrato 5

- Se observa que existe un deseo de adquirir más televisores en los encuestados de menor edad (bajo de 30), y una satisfacción con la cantidad ya obtenida en las personas superiores a 30.
- Se evidencia que gracias a su poder adquisitiva son de gama alta, ya sea LED, 3D o plasma donde su busca satisfacer deseos de cosas estéticamente agradables.
- En cuanto a la organización de los objetos se concluye que buscan crear una armonía en el espacio donde los televisores son usados como decoración y complemento.

Conclusiones generales

- La mayoría de los entrevistados tienen deseo por adquirir piezas más tecnológicas, modernas y con un valor estético alto para así mantenerse a la vanguardia.
- Se evidencian 3 maneras de adquirir el producto, comprándolo, como un regalo o como herencia.
- Se observó que en la mayoría de las casas de los encuestados hay un televisor en cada cuarto.

Alcance del proyecto

El proyecto se desarrolla en primera instancia a través de la búsqueda de los antecedentes y elementos importantes mencionados por los diferentes autores en sus teorías alrededor del Neuromarketing, o temas afines; para así llevar a el proyecto a su aplicación en los productos (su uso , su empaque, su formas , sus colores entre otras características que van ligadas a la experiencia de uso de determinado producto.) posterior a esto se buscarán ejemplos o casos que evidencien la aplicación de la teoría expuesta. Por últimos se busca desarrollar dentro del trabajo de campo, experimentaciones buscando comprobar o no la hipótesis, de la mano de esta generar pautas de verificación y comprobación para desarrollo de productos, servicios o espacios aplicando el Neuromarketing.

Validez del estudio

La validez del de proyecto se basa puntualmente en encontrar y crear pautas para entender de una mejor manera a los diferentes usuarios desde su contexto, tomando como punto de partida el diseño de experiencias y el Neuromarketing, donde se pueden generar nuevas metodologías para que a la hora de diseñar, se generen objetos experienciales y con mayor acercamiento al usuario.

Oportunidad de desarrollo de nuevos productos

Tenemos la oportunidad de generar nuevos productos construidos desde el entendimiento biológico de los usuarios, estos estarán creados para adaptarse totalmente con las reacciones de los mismos, generando de este modo nuevas experiencias de uso; en pocas palabras se construirán nuevas metodologías de diseño de productos donde el éxito de estas estará ubicado en la compatibilidad entre producto y usuario.

También estamos en la capacidad de complementar y retroalimentar metodologías y procesos de diseño ya existentes, demostrando de este modo que el Neuromarketing no solo es importante a la hora de desarrollar nuevos productos sino que también lo es en cualquier actividad que requiera la aprobación y evaluación de un usuario para asegurar su existo.

Es importante mencionar que nuestras oportunidades de negocio radican puntualmente en potencializar metodologías de diseño, objetos industriales e igualmente procesos de diseño que lleven a experiencias de uso.

CONCLUSIONES

- El Neuromarketing actúa como un agente que se retroalimenta de varias disciplinas que estudian diferentes aspectos, sicología, neurología, sociología y biología logrando así entender al usuario desde su círculo social y mental.

- Los publicistas y expertos en marketing, se han apoyado en el Neuromarketing para crear experiencias en los usuarios desde sus propios sentidos, ya sea con objetos que ofrezcan tecnología avanzada facilitando de este modo la cotidianidad del consumidor o con mensajes comerciales que activen neurológicamente el interés del usuario.

- A partir de la investigación del Neuromarketing se puede concluir que la interdisciplinaridad actúa como un agente importante en los procesos de conceptualización, estudio del usuario y proceso de creación de un producto hasta su entrega al usuario final.

- La tecnología hoy en día se ha adaptado a las estrategias de Neuromarketing diseñando productos que actúan desde el subconsciente del usuario logrando que este genere una experiencia colectiva e individual con el mismo, con sensaciones de superioridad y clasificación por el uso de uno u otro producto.

- Para los diseñadores el Neuromarketing actúa como una herramienta que le permite cohesionar la función de sus productos con la comunicación de los mismos logrando de este modo la implementación de mejores y más eficaces estrategias de mercadeo para los mismos.

- Es importante implementar todo un proceso de investigación inicial en la creación de un producto teniendo como base toda la racionalidad , contexto y sentir del usuario al que se pretende dirigir dicho proceso creativo.

- El Neuromarketing no solo se aplica en la elaboración de estrategias de mercadeo , sino también en la concepción inicial y final de un producto que lleva consigo no solo un proceso tecnológico sino también un desarrollo de acercamiento y comunicación para el consumidor final.

- En Colombia el desarrollo del Neuromarketing se encuentra en una etapa de carencia donde la información encontrada e implementada es buena pero poca, permitiéndole a los diseñadores colombianos un espacio para innovar y separarse de lo cotidiano logrando de este modo el diseño de productos con un acercamiento biológicamente más adecuado entre el objeto y el consumidor.

- Se observó que los productos que generan experiencias afectan al usuario sin importar su estatus económico, cultura o edad demostrando un interés común por el deseo de adquirir los productos que la tecnología día a día renueva.

Anexos “experimento una mirada ciega”

producto 1

producto 2

producto 3

SOFT

Crema de manos

producto4

MAXI CLEAN

Shampoo anticaspa por 450 ml

“Un mundo de objetos”

Televisor de un entrevistado estrato 4 en molinares bello

Bibliografía

www.buenastareas.com/temas/sistemas-sensoriales.../920 . (21 de 11 de 2010). Recuperado el 18 de 03 de 2011

(http://www.merca20.com/feedback-le-apuesta-al-neuromarketing/, 2011) . (2011). Recuperado el 26 de 05 de 2011

http://www.merca20.com/feedback-le-apuesta-al-neuromarketing/. (21 de 02 de 2011). Recuperado el 26 de 05 de 2011

Braidoit, N. (2009). *NEURO MARKETING.* barcelona, españa: GESTION 2000.

Cano Hoyos, L. F. (2007). el neuromarketing le apunta a la cabeza. *tiempo de mercado, 3*, de 27 a 32.

DONAL .A:norman. (edición traducida 2005). *Por Que Nos Gustan(O No) los Objetos Cotidianos.* impreso en españa, 275p , ISBN 978-84-493-1729-3.

feed back. (2010). *http://fb.com.co/.* Recuperado el 14 de mayo de 2011

http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Neuromarketing.pdf. (s.f.). Recuperado el 26 de 02 de 2011

Neurofocus. (Año 2009.). *http://www.neurofocus.com.co.* Recuperado el 17 de marzo de 2011

Norman, D. A. (2010). *El diseño de los objetos del futuro.* barcelona.

olamendi, g. (s.f.). *:http://www.estoesmarketing.con.* Recuperado el 21 de febrero de 2011, de http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Neuromarketing.pdf

Press, M., & Cooper, R. (2007). *el diseño como experiencias.* barcelona: GG diseño .

Rashid, k., & KARIMANIFIESTO. (2009). *http://www.karimrashid.com/.* Recuperado el 21 de abril de 2011, de http://www.karimrashid.com/

El trabajo plantea el Neuromarketing (entendiendo el Neuromarketing como aquella disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional, inteligencia de mercado, diseño de producto y servicios, ventas entre otros) como una inicio para el desarrollo de objetos industriales su publicidad y su venta directa con el usuario.

Esta investigación inicia con una recopilación de información teórica alrededor del Neuromarketing y de temáticas afines que ayuden a comprender de mejor forma la situación actual de lo estudiado. Una vez se recopila y analiza esta información se buscan casos en los que el Neuromarketing ha sido aplicado en el diseño un producto, servicio y/o espacio, con el fin de establecer metodologías aplicadas, elementos diferenciadores y demostrar con casos específicos lo expuesto por los autores citados. Por último, se busca, por medio del análisis de casos particulares, evidenciar la influencia de la aplicación del Neuromarketing en la interacción producto/servicio/espacio y usuario.